



---

## **PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI *BLACK CAFE***

**Ikhsan**

Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Bima

**Sri Ernawati**

Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Bima

**Nur Khusnul Hamidah**

Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Alamat: Jl Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima

Korespondensi penulis: [sriernawati.stiebima@gmail.com](mailto:sriernawati.stiebima@gmail.com)

**Abstract.** *When visiting, location is the main reason in determining a person's decision to visit. The aim of this research is to determine the influence of location on the decision to visit partially. The type of research is associative. The research instrument uses a questionnaire with a Likert scale. The population used in this research is all consumers who have visited Black Cafe, totaling 150 people. The sample size used in this research was 60 respondents with a sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques using observation, questionnaires, and literature study. Data analysis techniques by carrying out validity tests, reliability tests, simple linear regression tests, correlation coefficients, determination tests, and t tests. The results of this study show that location does not have a significant effect on the decision to visit Black Cafe.*

**Keywords:** *Location, decision to visit, black cafe*

**Abstrak.** Dalam berkunjung, Lokasi menjadi sebuah alasan utama dalam menentukan keputusan berkunjung seseorang, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan Berkunjung baik secara parsial. Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berkunjung di Black cafe yang jumlahnya sebanyak 150 orang jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, koefisien korelasi, uji determinasi, dan uji t, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Berkunjung di Black cafe

**Kata kunci:** Lokasi, Keputusan berkunjung, black cafe

### **LATAR BELAKANG**

Indonesia merupakan negara yang kaya sumber daya alam dan keindahan alamnya. Keindahan alam yang terdapat di Indonesia membentang dari Sabang sampai Merauke. Ada beberapa pariwisata alam yang terdapat di Indonesia antara lain ialah wisata pegunungan, wisata pantai, wisata laut dan lainnya. Bisa dikatakan indah karena tidak ada campur tangan manusia dalam pembuatannya. (Ari Mulianta Ginting, 2016:65)

Dalam upaya meningkatkan sektor pariwisata agar tetap berlangsung maka memerlukan sebuah strategi. Dalam hal ini strategi juga sangat berperan penting untuk meningkatkan produk suatu objek wisata hal ini karena dengan adanya strategi yang bagus terhadap suatu objek wisata secara tidak langsung dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Menurut Heizer & Render (2015) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka seringkali memiliki keleluasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan maupun usaha. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian.

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin mudah lokasi dijangkau keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Dimana suatu objek wisata mudah dijangkau dengan kendaraan dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata (Christy F.K Lebu, 2019:2). Keputusan berkunjung penting untuk diteliti karena keputusan berkunjung wisatawan pada suatu destinasi untuk pertama kalinya, akan menghasilkan pengalaman wisatawan terhadap destinasi tersebut. Jika pengalaman yang didapat setelah melakukan kunjungan sesuai atau lebih dari harapan sebelum melakukan kunjungan, maka dapat dikatakan pengalaman tersebut memuaskan dan begitu pula sebaliknya (Benedicta.J.Y dan Nova. E 2022:2). Salah satu wilayah yang memiliki potensi sumber kekayaan laut adalah Kabupaten Bima. Kabupaten Bima merupakan salah satu wilayah yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki potensi kekayaan alam laut yang melimpah. Secara biospesifik Kabupaten Bima mempunyai sumberdaya pesisir dan laut yang cukup tinggi. Selain itu Kabupaten Bima adalah salah satu Kabupaten yang memiliki banyak wisata seperti Sori Nehe, Oi Fanda, Spui, Ina Sei, *Black Cafe* dan lain-lain.

Uma Me'e atau biasa dikenal dengan *Black Café* berada di Kabupaten Bima tepatnya Jl Lintas Ambalawi – Wera Desa Mawu Kecamatan Ambalawi. Berdasarkan hasil wawancara Uma Me'e atau *Black Café* pertama kali diresmikan pada tanggal 19 September 2018, jika awalnya tempat tersebut hanya pinggir Pantai biasa yang sering dilalui masyarakat kabupaten yang tinggal di Kecamatan Wera – Ambalawi, tidak terlalu menarik bagi wisatawan, namun seiring dengan berjalannya waktu tempat tersebut diberi nama dengan sebutan *Black Cafe* oleh pengelola wisata yang melakukan pengembangan

obyek wisata dengan menambahkan beberapa fasilitas seperti menyediakan tempat parkir, tempat karaoke dan tempat makan yang suasananya sejuk dengan pemandangan laut lepas yang indah, spot foto yang bagus dengan beberapa menu makanan. Berdasarkan hasil observasi awal ditemukan permasalahan seperti lokasi *Black café* yang dekat dengan pantai ambalawi yang cukup terlihat banyak sampah sehingga bisa mengganggu kenyamanan pengunjung dan Lokasi jauh dari pemukiman masyarakat maka dari permasalahan tersebut peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung di *Black Café*”**.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Pengertian Lokasi**

Menurut Kasmir (2016) Lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan/usaha dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha aktifitas usaha dilakukan. Terkait dengan lokasi maka faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk di kunjungi atau tidak dilihat dari akses, lalu lintas, visibilitas, fasilitas, dan lingkungan. Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lalu Tjiptono dalam (Suharlin, 2016). Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam jurnal Elex Sarmigi & Ennike Parasmala (2021) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian.

Menurut Kotler dalam (Hidayat & Zuliarni, 2014) mengatakan “Lokasi usaha juga dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbinisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan” Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi Usaha adalah suatu tempat dimana suatu usaha dijalankan agar produk dari suatu usaha tersebut dapat dipasarkan pada konsumen, menentukan lokasi usaha sangatlah penting ketika merencanakan suatu usaha tidak terkecuali bisnis kuliner karena dengan lokasi usaha

yang baik maka akan menjangkau calon konsumen dan pemilik usaha dapat melakukan estimasi terhadap biaya-biaya yang akan muncul dikemudian hari.

### **Indikator Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:15) beberapa indikator dari lokasi yaitu :

- a. **Akses:** Lokasi yang mudah dijangkau melalui sarana transportasi umum. Akses jalan yang baik juga menjadi pertimbangan penting.
- b. **Visibilitas:** Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Ini membantu dalam memperoleh perhatian dari calon pelanggan.
- c. **Lingkungan:** Daerah sekitar lokasi yang mendukung keberadaan usaha. Faktor lingkungan seperti keamanan, kebersihan, dan fasilitas pendukung lainnya perlu diperhatikan.
- d. **Tempat parkir :** **adanya tempat parkir yang luas,nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.**
- e. **Ekspansi :** Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

## **2.Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung wisatawan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Paul & Olson, 2015:78). Hal ini berarti bahwa untuk membuat suatu keputusan berkunjung, maka wisatawan terlebih dahulu melakukan pertimbangan dari berbagai pilihan destinasi yang tersedia. Hidayah (2019) menyatakan keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan. Ketika membeli produk atau jasa seorang akan berpikir untuk menentukan mana yang akan dibelinya. Ilmu perilaku pengunjung dalam literature-literatur yang ada biasanya disebut dengan tourist behavior atau travel behavior. Ilmu ini diambil dari ilmu perilaku konsumen dalam ilmu pemasaran atau manajemen secara umum. Ilmu perilaku pengunjung adalah ilmu yang mempelajari perilaku pengunjung sebagai individu atau kelompok dalam melakukan kegiatan

pariwisata, baik sebelum berkunjung, pada saat berkunjung, pada saat berkunjung dan setelah berkunjung dalam rangka memuaskan kebutuhan dan harapannya.

### **Indikator Keputusan Berkunjung**

Proses yang terjadi dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung terdiri dari 5 tahapan yang dijadikan indikator (Rahmawati, 2016:43). Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*): Menyadari adanya kebutuhan untuk mengunjungi suatu objek wisata.
- b. Pencarian Informasi (*Information Search*): Mencari dan mengumpulkan informasi tentang objek wisata yang dapat memuaskan kebutuhan yang dirasakan saat ini.
- c. Evaluasi Alternatif Pilihan (*Evaluation of Alternatives*): Mengevaluasi aspek positif dan negatif masing-masing pilihan objek wisata sebagai dasar untuk membuat keputusan.
- d. Keputusan Berkunjung dan membeli (*Decision to Visit*): Membuat keputusan untuk mengunjungi objek wisata dan membeli yang dinilai paling memenuhi persyaratan.
- e. Perilaku Pasca Kunjungan (*Post-Visit Behavior*): Perilaku wisatawan sesudah mengunjungi objek wisata yang diputuskan, sesuai pengalaman saat mengunjungi objek wisata. Perilaku ini berwujud perasaan dan Tindakan.

### **3. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung**

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan wisatawan dalam membuat suatu keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata. Semakin dekat atau semakin mudah lokasi untuk dijangkau maka semakin besar pula keputusan berkunjung yang dihasilkan. Hal ini berarti bahwa lokasi wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Dianti & Asrori (2021:48) yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pemilihan lokasi bertujuan untuk menentukan suatu usaha produksi atau penyediaan jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan menentukan kesuksesan suatu jasa. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2014:41) lokasi sering

menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Jika barang atau jasa yang ditawarkan itu jauh dari konsumen dan membutuhkan waktu dan harga yang banyak untuk mengakses produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah yang tidak di ketahui secara pasti berkunjung di Black Cafe yang jumlahnya 150 Orang, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1. Pernah membeli dan berkunjung di Black cafe , 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, koefisien korelasi, dan uji t .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Tabel 1.Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
LOKASI	P1	0.907	0.300	VALID
	P2	0.634		VALID
	P3	0.907		VALID
	P4	0.532		VALID
	P5	0.656		VALID
	P6	0.468		VALID
	P7	0.878		VALID
	P8	0.743		VALID
	P9	0.743		VALID
	P10	0.490		VALID
	P11	0.498		VALID

	P12	0.907		VALID
	P13	0.907		VALID
	P14	0.878		VALID
	P15	0.878		VALID
KEPUTUSAN BERKUNJUNG	P1	0.590		VALID
	P2	0.540		VALID
	P3	0.649		VALID
	P4	0.651		VALID
	P5	0.487		VALID
	P6	0.501		VALID
	P7	0.501		VALID
	P8	0.651		VALID
	P9	0.501		VALID
	P10	0.930		VALID
	P11	0.396		VALID
	P12	0.554		VALID
	P13	0.650		VALID
	P14	0.496		VALID
	P15	0.699		VALID

Sumber : Data diolah penulis 2024

Tabel 1 di atas merupakan hasil dari pengujian validitas terhadap semua butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel lokasi dan keputusan berkunjung, maka dapat di simpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dikarenakan berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk instrument variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan cronbach alpha adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Nilai standar	Keterangan
Lokasi	15	0.942	0,600	Reliabel
Keputusan Berkunjung	15	0.818	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2024

Pada tabel 2 diatas Hasil Uji reliabilitas terhadap item pertanyaan pada variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

### 3. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana akan dibuktikan dengan tabel 3. seperti berikut :

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linear sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.816	5.616		9.048	.000
	Lokasi	.082	.114	.095	.726	.471

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data Primer Diolah SPSS,2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sederhana sebagaiberikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 50.816 + 0,082 X$$

Y = variabel terikat (dependen)

X = variabel bebas (independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi, besaran dari respons yang dihasilkan dari predictor

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. angka konstan sebesar 50.816. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika Lokasi (X) naik sebesar satu satuan maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) adalah sebesar 50.816.
- b. angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,082 artinya bahwa Lokasi (X1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan berkunjung naik sebesar 0,082 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

### 4. Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 <sup>a</sup>	.335	.268	8.56483

a. Predictors: (Constant), Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data Primer Diolah SPSS,2024

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,579. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap korelasi dari kedua variabel tersebut maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

**Tabel 5.** Perbandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2017

Jadi korelasi hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,579 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan **sedang**.

**5. Uji Determinasi**

Pada tabel 6 diatas juga diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.335. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Lokasi (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) adalah sebesar 33.5%, sedangkan 66.5% Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi, kualitas layanan, harga dan lain-lainnya

**6. Uji T**

**Tabel 6.** Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.816	5.616	9.048	.000
	Total Lokasi	.082	.114	.095	.471

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber : Data Primer Diolah SPSS,2024

Berdasarkan Hasil Uji t untuk variabel Lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 0.726 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,671 ( $0,726 > 1,671$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,471 lebih besar dari 0,05 ( $0,471 > 0,05$ ), maka hipotesis  $H_a$  yang berbunyi “Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung pada *Black Cafe*” **Ditolak**. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (chynthia 2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian dan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Sofiana & santoso, 2024) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung pada objek wisata kayangan api di wilayah kabupaten bojonegoro

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Lokasi berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung di Black Café.

## DAFTAR REFERENSI

- Diantanti, N. P., & Asrori, I. (2021). *Jurnal Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Jurnal Translitera*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.35457/translitera.v10i1.1424>
- Ginting, Ari Mulyanta. (2016). *Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan Sektor Sektor Keuangan terhadap Pengurangan Kemiskinan di Indonesia*, *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, No. 1(2).
- Heizer dan Barry Render. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen keberlangsungan dan rantai pasokan*, edisi 11, salemba Empat, Jakarta
- Hidayah, Nurdin. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Edisi Pertama. Alfabeta, Bandung
- Lebu, C F, Mandey, S.L, & Wenas, R.S. (2019). *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26329>
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2015). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Sarmigi elex, & Ennike Parasmala.(2021). *Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh*, *E-Journal Al-Dzahab* Vol. 2 (2). <https://ejournal.iainkerinci.ac.id>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Suharlin, Srifana (2022) *Pengaruh Lokasi Usaha Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha*. Other thesis, Univeristas Komputer Indonesia.
- Sofiana, M., & Santoso, S. (2024). PENGARUH PROMOSI, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA KAYANGAN API DI WILAYAH KABUPATEN BOJONEGORO. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(5), 65-75.
- Widya Muna Mayasari. 2017. *Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Universitas Diponegoro
- Yosandri Benedicta Jennifer & Eviana Nova. (2022). *Jurnal Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor* Vol. 7 No. 2. Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta
- Cyntia, D., Hermawan, H & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Publik*, 9(1), 104-112